



大きなギターは、成田SCの新しいシンボルのひとつ。



かつて立体駐車場だった場所。自然にカーブしたゆったりした通路、吹き抜けが開放感を演出している。

特集

成田SCの活性化

街をはぐくみ、ともに育つ。 コミュニティの中核となるモールをめざして。

イオンモールのショッピングセンター(SC)は、お客さまに「非日常」を楽しんでいただく場。つねに新鮮な感動をお届けできるよう、日々のメンテナンスはもちろんのこと、オープンから6年をめぐり、SC全体の活性化を図っている。成田SCもその節目を迎えていた。古くから成田山新勝寺の門前町として栄え、国際空港をかかえた日本の玄関口として空港関係者や外国人観光客も多く、古い歴史と新しい文化が共生する成田。2006年3月の市町村合併で人口約12万人の新生・成田市となったばかりだ。同年、成田SCも生まれ変わろうとしていた。

活 性化の新しいモデルへの 挑戦が始まった。

成田SCがオープンしたのは2000年3月。核店舗となるジャスコと120の専門店が入る全長600mもの長大な建物は大きな話題となった。SCオープンと同時に、国道408号線、通称「空港通り」沿いには、次々とレストランや大型家電店が建ち並び、2002年には隣接地にシネマコンプレックスもオープン。この6年間でSCを中心とした新しい街並みが形づくられてきた。

通常、イオンモールのSCはテナント契約の更改となる6年目をめぐり大規模な活性化を行うことを原則としている。これまでも、増床して映画館などのアミューズメント施設を設けたり、専門店の数を増やしてきた。しかし今

回の成田SCの活性化は、これまでと少し違った。活性化に立ち会った関係者は、さまざまな思いを込めて「これは、第二の新規開店だった」と語る。

当時、活性化推進部長であった、敷中博取締役SC営業本部営業企画部長はいう。「単なる増床ではなく、既存の屋内駐車場を隣接した駐車場に移し、空いた場所を売り場に転用する初めての計画でした。もちろん、当初からそれを織り込んで設計はしていましたが、実行に移すのは成田SCが初めて。これを成功させ、今後の活性化のモデルとしたいと、プロジェクトメンバーで知恵を絞りました」。

「まちづくり三法」の施行でSCの出店戦略も変わってくるが、今後は既存店をいかに活性化して新鮮さを保つかがひとつのカギとなる。成田SCは、

その試金石となったのだ。

「活性化とはいっても、新規店が47店、移設などを含めて既存店の改装が73店ありましたから、新店を作る方が楽だったかもしれません」。

そう話すのは、古木繁ゼネラルマネージャー(GM)である。

「しかも、テナント契約が旧来の普通契約でしたので、定期借家契約のように契約満了だからといって簡単に店舗の入れ替えはできません。加えて新規専門店との契約もあり、苦労しました」。

つまり、あらゆる意味で“新たな”活性化事業だったのである。

既 存店の協力は欠かせない。

活性化の具体的な検討が始まったのは、2004年秋ごろだった。オープ

改装前



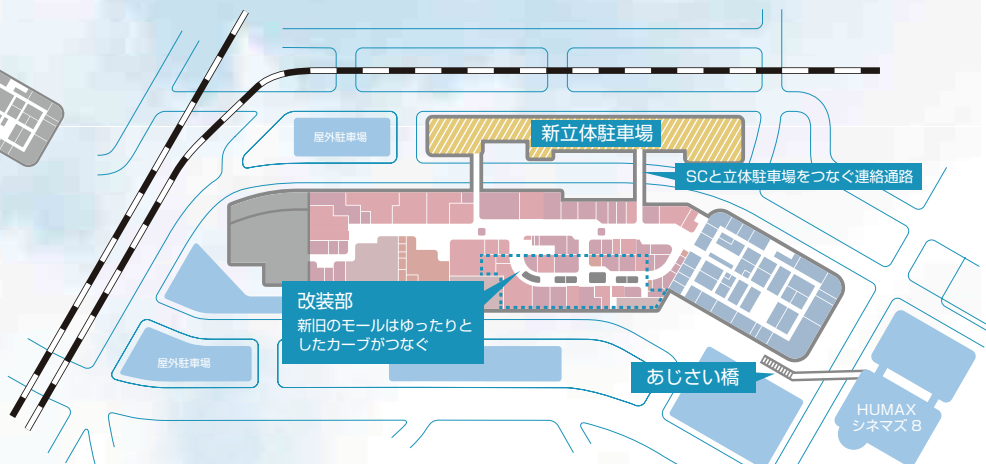
1F・2F旧立体駐車場

改装前

改装前	商業施設面積	改装後
65,276m ²		71,808m ²
120店	専門店数	167店
3,500台	駐車場	4,000台
2,024人	従業員数	2,300人

改装後

左図の屋内駐車場部分を改装して新しいモールにした。屋外の立体駐車場は3階建てで、2・3階部分でSCとつながる



改装部
新旧のモールはゆったりとしたカーブがつながる



ハードロックカフェ目当てに幕張から来た岩佐達弥さん、鈴木果奈さん。「想像以上に広くて驚きました」



成田SCから出発した「ハビネス」。店を半分ずつ改装するなど苦労しましたが、30坪も広くなり、ゆったり買い物楽しめる雰囲気。



京成成田駅とSCを結ぶ直行バス。他に市内循環バスなどがあり、中高生からお年寄り、観光客など年間70万人が来店。

ン当時は120の専門店でも大きな話題となったが、今や180店もの大型店が主流。それに匹敵する規模とするには60店近い新規店を開拓しなければならない。

その主要ターゲットは若い年齢層。成田では、ここ数年、ニュータウン周辺の市街地で人口が増加しており、他のSCと比べ、中学生、高校生が多い。



古木GM(左)と植沢課長(右)「お客さまに喜んでいただけ、苦労した甲斐がありました」

高齢者の利用を想定した成田駅とSCを結ぶバスも、実際に利用しているのは女子学生たちだった。そこで、新規テナントのうち21店舗は衣料品関係とし、特に「渋谷系、裏原宿系」と呼ばれる若者に人気のファッションブランドに力を入れた。

アメリカの有名なカフェ「ハードロックカフェ」のSC初出店も決まった。小西幸夫取締役テナント開発部長は、その経緯を次のように語る。「活性化の目玉として、若者の人気店はぜひ欲しい。しかし、先方の意向もあります。ハードロックカフェも日本での展開は都市部ばかりですが、今回は外国人が多い成田の国際性も評価いただけたと思います。深夜営業でお酒も出す営業形態もSCとしては冒険でした」

建物のざっと半分が内装も店舗も新しくなると、既存店だけが古いまま色あせてしまっては困る。古木GMは頭を抱えた。「既存店にも改装をさせていただきたいのですが、当然コストもかかります。今回の活性化の成否は既存店のご協力にかかっているといってもいい。ところが、2005年の9月の時点では、みなさん活性化といってもぴんとこないようでした」。

そこで、工事開始のタイムリミットとなった2006年4月12日に、本社の取締役も動員して、生まれ変わるSCの姿をビジュアルに伝えるプレゼンテーションを実施。新店オープンの説明会さながらの構えに、既存店の意気もようやく上がった。その結果、ほとんどの店舗が大々的な改装を決断した。

「休業はありえない」店舗営業を続けながら進めた工事。

いよいよ工事が始まった。年明けから先行工事をしていた屋外の立体駐車場が5月25日に完成。すぐに新規店舗部分の工事が開始された。もっとも苦労したのが、駐車場だったスペースにどう吹き抜けを造るかだ。高い天井と吹き抜けによる開放感、これはSC設計の要ともいえる。そのため、2階の通路の床を数力所くりぬき、新たに吹き抜けを創出した。

もうひとつスタッフの頭を悩ませたのが、新しくできるモールへお客さま



をいかにスムーズに誘導できるか。ショッピングを楽しむうちにお客さまの流れが自然と新旧のモールを行き来するように、カーブの具合は何十回も図面を引き直した。

そして、そんな状況下にもうひとつ、川戸義晴社長(当時)からの至上命令

がプラスされた。「工事中も休業はあり得ない」。本来なら、1週間ほどの休業期間を設けて工事を推し進めれば、工期もコストも圧縮できる。しかし、地域の中核店舗としてお客さまにご迷惑をかけることがあってはならない。かくして、工事の主な作業は夜となった。「振動や音、臭いの出る作業はすべて夜に回しました。店舗の営業は夜22時まで。その後、明け方まで工事を行い、開店前までに部材の搬入出を済ませる。工事によって汚れがちな床まわりも、清掃スタッフを増員して入念にきれいにしました。臭いがこもら



ドイツのエアラインクルー。「おみやげに100円ショップで、筆と墨汁セットを買いました。このモールは広くて明るくて気持ちがいいですね」



台湾からやってきました。サービスカウンターの人が親切！



「大好きなインテリアのお店も入って、買うものがなくてもつい来ちゃうんです」と、笠井綾子さんと成尾絢子さん。



バラエティショップ さくらんぼ

活性化を機にレジも移動し、店内を一新。

株式会社サクランボかわかみ

代表取締役 川上 猛さん



改装は最初からやるつもりでした。新店に負けないようにと頑張るうちに、費用はかさみましたけど(笑)。床や壁、電球や看板は全部、新しくしました。それから、普段の配置換えではできないレジの移動を行って、什器を大きく動かし、通路を広げ入りやすくしました。おかげさまで、売り上げは予想以上です。

うちの店は売り上げの半分以上が十代の女の子。車で来店できないので、駅前店が便利だろうと思うと、実は違うんです。駅前で待ち合わせはしても、必ずしも買い物はしない。それが、郊外のSCに友達や家族と来ると、「何か買って帰ろう」となる。結局、「売り場づくり」じゃなくて「買い場づくり」が大事なんです。つまり、お客さまの視点に立つということ。

SCでは専門店同士の競合もありますが、だからこそ、お客さまにとってはいろいろ選べて楽しい場所。ゆっくりできて、お店の多いSCは、絶好の買い場です。あとは、お客さまに選んでいただけるよう、日々努力の毎日ですね。

ないよう、換気扇は24時間フル稼働。
夏は冷房が効かずに困りましたね」

古木GMとともに、専門店との交渉
やお客さまの対応に気を配った植沢
俊営業課長は、そんなふうに振り返る。

お 客さまの視点に立って、 外壁を塗り替え、歩道橋も設置。

SC本体の活性化も大がかりなも
のだった。立体駐車場の建設や旧モ
ールの床面の張り替えはもちろん、外
壁もすべて塗り替え、隣接するシネマ
コンプレックスとSCの間には歩道橋
「あじさい橋」を設置した。これまで、

2つの施設を直接つなぐ通路はなく、
お客さまは“近道”として横断歩道
のない車道を横切っており安全面でも
気になっていたためだ。費用はシネマ
コンプレックスと折半した。また、お
客さまからの要望が強かった2階の
軽食スペース「ピクニックコート」は、
イオンホールを移動して席数を増や
し、ホールもコミュニティの場として
より広く使いやすくした。

古木GMはいう。
「外壁の塗り替えはコストもかかりま
すし、かなり迷ったのですが『お客さ
まの視点に立って新しいSCでお迎え



せよ』と社長から一喝されました」

あわせて、省エネルギー対策として
モール内の照明を蛍光管にすべて切
り替え、井戸を掘って上水道の一部も
井戸水に変えた。増床を機に喫煙室
も配置し、警察官の立ち寄り所として
パトロールセンターも導入している。



「イオンモールで発表会がしたい!」という子
どもたちの声をきっかけにミニ公演をしてき
た「ナミエバレエスタジオ」。今年は広くなっ
たイオンホールが舞台です。



7月の成田祇園祭では、地元自治会の山車が
成田SCに。子どもたちにスイカや飲み物の
「振る舞い」を行い、盛り上がりしました。



年2回開かれる「ハートフルマーケット」の収
益金で福祉機器を購入し、地元の施設に入浴
補助機器や車いすなどを贈呈。

特集

成田SCの活性化

NRT

深 まっている地域とのきずな。

活性化を終えてのグランドオープン
は2006年9月15日。一見して、新規
オープンかと思うほど鮮やかに、成田
SCは生まれ変わった。

イメージを一新した旧モール。新規
店が並び、ゆったりとした通路と吹き
抜けのある新モール。大々的な改装に
よって、売り上げは2006年10月～1月
で期間昨年比135.9%と大幅増を実
現し、明るくなった店内には以前にも
増して中学生、高校生の姿が目立つよ
うになった。

「あじさい橋」も、週末には30分で
400人余りの人が行き来するほど頻
繁に利用されている。最近では映画館

と連動した販売促進や飲食店クーポ
ンの提携などの試みも始まっている。

活性化と前後して、SCと地域の間
にも新たな動きがある。SCの面した
「空港通り」に出店する地元商店や飲
食店、ホテルなど25社からなる「空港
通活性化協議会」の発足だ。イオンモ
ールが毎月11日に行っているクリーン
& グリーン活動の一斉清掃活動へ
ご参加が縁で、2006年11月に発足
した。共同でエリアマップを作るな
ど、一緒に地域全体を盛り上げてい
こうと議論を進めており、すでにSC駐
車場やモール内のイベントスペースな
どを利用した地域活動や会員同士の
タイアップ企画、モール内に出店し
たいという会員からの相談などもあり、

地域と密着したモールづくりに一役
買ってくれそうだ。

* * *

2000年にオープンして6年。当時
は店もまばらだった「空港通り」も今
では40～50軒の店が建ち並び幹線
道路として賑わいを増し、駅からの直
通バスのほか、近隣のホテルや空港と
のシャトルバスを利用してSCにやっ
て来るお客様は年間で70万人。そし
て、成田SCで働く人々は約2,300人
にのぼる。地域に新しい街を生み、い
つまでも新鮮で、楽しく、地域に必要
とされ、ともに育つコミュニティモ
ールとなるためにも、店に、人に、地域に
新しい風を吹き込む活性化は、大きな
原動力となるに違いない。